

Desain dan Perubahan Budaya Masyarakat

Ivan Kurniawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

Abstrak. *Desain adalah ilmu yang berhubungan erat dengan semua aspek kehidupan manusia. Dalam kegiatan sehari-hari, orang selalu berhubungan dengan objek desain. Desain juga telah memberikan nilai dan makna bagi kehidupan manusia yang dipandang sebagai solusi dari masalah. Namun, desain tidak selalu menjadi solusi akhir, bahkan tidak jarang menimbulkan masalah baru yang terkait dengan perilaku, perspektif, struktur nilai, dan budaya penggunanya. Desain berkontribusi untuk menyebarkan nilai-nilai global yang memiliki potensi benturan dengan budaya lokal, perubahan, atau bahkan menyingkirkannya. Artikel ini akan meninjau keberadaan desain di masyarakat, terkait dengan pengaruhnya dalam membentuk budaya.*

Kata Kunci: *Desain, Budaya, Sosial.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini desain tidak lagi dibatasi oleh definisi yang bersifat sempit. Desain dapat diartikan sebagai ilmu dan kegiatan merancang untuk menghasilkan objek yang memiliki konsep atau ide, “*design is to design a design to produce a design*” (Heskett, 2005, p. 3). Desain juga telah melebur dengan berbagai bidang keilmuan, sehingga memungkinkan untuk menyentuh segala aspek kehidupan pada masyarakat. Desain hadir dalam kehidupan masyarakat dengan wujud yang beraneka ragam. Secara garis besar, desain dapat dikategorikan dalam segmen ruang, objek-objek industri, komunikasi, teknik, kriya, hingga ekspresi tubuh. Desain dapat berupa benda-benda bersifat materiil maupun berupa ide-ide dan paham-paham yang dikemas dalam bentuk propaganda media seperti acara televisi, iklan, dan film.

Perkembangan teknologi yang pesat pada masa modern hingga sekarang juga telah memberikan pengaruh pada penyebaran dan keberadaan desain pada masyarakat. Perpaduan antara desain dan teknologi diyakini telah memicu terjadinya lompatan-lompatan proses berfikir dan proses beraktifitas. Hal tersebut juga turut menyebabkan proses industri bergerak secara cepat. Penyediaan barang-

barang kebutuhan telah dapat dilakukan dalam skala yang besar dan waktu singkat melalui proses manufaktur.

2. METODE DAN PEMBAHASAN

Perubahan Budaya Masyarakat

Kondisi tersebut di atas telah membuat suatu kondisi dimana kehidupan masyarakat telah terkepung oleh objek-objek desain. Pola dan intensitas interaksi masyarakat dengan desain menjadi semakin intim. Menyentuh mulai dari cakupan kegiatan masyarakat yang bersifat luas hingga pada tataran aktivitas pribadi. Sehingga secara langsung maupun tidak akan menyebabkan perubahan sosial budaya pada masyarakat. Perubahan budaya suatu masyarakat memiliki kaitan yang sangat erat dengan desain pada masyarakat tersebut. Demikian pula sebaliknya, perubahan desain juga akan memiliki imbas pada kegiatan sosial yang ada pada masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat pada bagaimana pola konsumtif masyarakat yang terpengaruh oleh iklan dan desain sebuah produk. Iklan sebagai salah satu hasil dari proses desain akan memberikan pengaruh pada pola pikir pemirsanya. Melalui iklan, sebuah produk dapat menyampaikan kelebihan-kelebihannya, membandingkan dirinya dengan kompetitornya, menempatkan diri dalam pikiran dan benak konsumennya, hingga mempengaruhi para konsumennya dengan sebuah keyakinan baru. Sehingga pada akhirnya, masyarakat akan terbujuk untuk mempergunakan produk atau jasa tersebut atau bahkan menciptakan gaya hidup bagi dirinya. Menurut Grimaldi (2003, p. 1) *“advertising will create a sense of urgency for the consumer, an awareness—often honest and accurate—that there are products, places, styles or sensibilities that cry out for action or attention.”*. Faktor bentuk sebuah objek desain juga memberikan imbas yang besar bagi perilaku budaya konsumtif. Pergantian model secara bertahap pada sebuah produk industri akan memberikan ilusi waktu atas kekinian. Sehingga masyarakat akan berlomba untuk menjadi yang mutakhir dengan selalu membeli produk dengan model terbaru. Seperti yang diungkapkan oleh Slade (2007, p. 5) *“...mechanism of changing product style as a way to manipulate consumers into repetitive buying”*.

Proses manufaktur produk-produk desain dan distribusinya atas dasar pemenuhan dan penyediaan ragam kebutuhan masyarakat memiliki andil yang besar dalam penyampaian nilai-nilai universal pada suatu budaya tertentu. Dengan sifat industri yang masif, akan mustahil mengakomodir nilai-nilai yang bersifat lokal. Alasan ekonomi dan biaya produksi seolah melegalkan desain yang mengusung nilai-nilai budaya global. Dalam hal ini, akan terjadi sebuah proses perubahan, percampuran, atau bahkan pengeliminasian budaya yang tak mampu bertahan. Nilai-nilai dan budaya baru akan diserap oleh masyarakat melalui produk-produk desain yang ‘dipersepsikan’ dan dikonsumsi. Hingga pada akhirnya masyarakat di suatu daerah akan tercabut identitasnya dan melebur pada identitas global.

Kelebihan desain dalam memberikan ‘nilai’ pada sebuah objek juga dapat menjadi masalah tersendiri. Nilai-nilai tersebut ‘diadopsikan’ dan dipraktikkan dalam kehidupan masyarakat lebih kepada sebagai sebuah status sosial. Posisi individu dalam sebuah struktur masyarakat dapat dipetakan dengan mudah oleh objek desain. Cukup dengan bentuk, material, atau bahkan dengan warna. Desain telah membentuk susunan kasta baru dan kotak-kotak posisi individu dalam masyarakat. Desain tidak lagi sebagai solusi substansial sebuah permasalahan yang dihadapi manusia, melainkan telah berubah menjadi posisi sosial. Fenomena ini telah berlangsung pada berbagai aspek kehidupan. Mulai dari cara berpenampilan hingga pada budaya makan. Masyarakat tidak lagi memandang makanan untuk memenuhi kebutuhan gizi saja. Melainkan menjadi simbol-simbol status melalui nama rumah makan, desain interiornya, hingga pada nama makanannya.

Hal lain yang perlu dicermati adalah kondisi dimana teknologi semakin menyatu dengan objek desain. Teknologi semakin pintar dan mampu dibalut oleh kemasan desain tanpa terlihat. Bahkan pada kondisi tertentu teknologi dapat memanipulasi kondisi lingkungan demi kemudahan manusia. *Remote* televisi, *escalator*, mobil, hingga pesawat terbang telah mampu menghadirkan kepraktisan dan sifat instan. Memanjakan ego manusia untuk meraih tujuan dengan cara yang mudah. Dalam

hal komunikasi misalnya, penggunaan *social media* sebagai pengganti cara bersosialisasi melalui tatap muka. Dengan kepraktisannya, telah menggantikan budaya tatap muka pada sebuah tempat tertentu dengan cukup duduk diam di depan komputer yang terhubung internet. Kondisi ini telah memunculkan salah satu budaya yaitu budaya *sedentaryness*, sebuah bentuk budaya untuk diam berlama-lama dalam suatu tempat dan posisi yang sama (Karaiskos et al. 2010). Tentunya budaya tersebut akan memberi efek pada masyarakat baik secara fisik maupun tatanan nilai. Kemampuan otot dan gerak manusia akan menurun hingga menyebabkan obesitas atau bahkan kerusakan jaringan otot.

3. KESIMPULAN

Paradigma desain telah bergeser dari proses mencari solusi dengan belajar pada sejarah manusia ke arah yang lain. Desain mewakili gaya hidup, mengubah pola interaksi, dan menjadi sebuah simbol-simbol posisi dalam masyarakat. Desain juga mampu untuk menciptakan perubahan budaya pada masyarakat.

Desain memiliki sejarah yang panjang dalam kehidupan manusia. Melihat pada proses perkembangannya melalui serangkaian *thesa*, *antithesa*, hingga menjadi *sinthesa* dan berlanjut pada *thesa* dan seterusnya, tak ubahnya melihat serangkaian mata rantai yang terus menyambung tanpa henti. Tiap-tiap proses dan hasil desain mungkin tidak akan menjadi sebuah solusi yang absolut benar. Namun pada tiap-tiap mata rantai tersebut, diharapkan pada tiap-tiap desain yang hadir mampu untuk memberikan kontribusi positif terhadap perilaku dan budaya masyarakat. Selain membendakan ide-ide abstrak yang merujuk pada kemudahan dan keindahan bagi masyarakat. Desain juga sebaiknya mampu menanamkan nilai-nilai positif pada masyarakat. Sebaiknya desain tidak hanya berkutat pada faktor *form* dan *function* saja, melainkan juga menghadirkan faktor '*ethic*' berupa hal-hal yang bersifat pengajaran kepada masyarakat. Membuat individu-individu dalam masyarakat menjadi manusia yang berkembang dengan memiliki kualitas 'manusia' yang meningkat. Sehingga akan terwujud sebuah tatanan masyarakat yang maju dalam aspek materi maupun spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

Heskett, John. 2005. *Design: a very short introduction*. New York : Oxford University Press.

Grimaldi, Joe. 2003. *Inside the minds: the art of advertising: CEOs from BBDO, Mullin advertising & more on generating creative campaigns & building successful brands*. Boston: Aspatore Books.

Slade, Giles. 2007. *Made to break: technology and obsolescence in america*. Cambridge : Harvard University Press

Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., and Paparrigopoulos, T. 2010. P02-232 – *Social network addiction : a new clinical disorder? European Psychiatry* [Online] 25, Available at:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924933810708464>
[diakses tanggal 4 maret 2011]